

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK CAFE EAT HAPPENS

Nafila Ulfah Aisyah¹, Joseph M.J. Renwarin²

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Indonesia
nafilaulfahaisyah@gmail.com¹, joseph.renwarin@kalbis.ac.id²,
josephrenwarin1@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap kesadaran merek Café Eat Happens. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden yang mengetahui Café Eat Happens melalui Instagram dan pernah mengunjungi Café Eat Happens minimal satu kali. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan manual. Data dianalisis dengan SPSS 20.0. Dari hasil penelitian, uji T menunjukkan bahwa variabel information access dan accessibility tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek. Sedangkan variabel interactive capabilities dan sharing of content memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek

Kata kunci: brand awareness, instagram, social media marketing, social media

Abstract

The objective of this research is to know the effect of social media marketing through Instagram on brand awareness of Café Eat Happens. The research used quantitative approach with survey method. The sample in this research took 114 respondents who know Café Eat Happens through Instagram and visited Café Eat Happens at least once. The measurements used were questionnaires distributed through Google Form and manuals. Data were analyzed with SPSS 20.0. The result of T test shows that variable of information access and accessibility have no effect to brand awareness. While the variable of interactive capabilities and sharing of content have significant effects to brand awareness.

Keywords: brand awareness, instagram, social media marketing, social media

Pendahuluan

Perkembangan dunia digital disambut baik oleh penduduk dunia. Manusia, internet dan gadget bagaikan sahabat yang tidak dapat dipisahkan. Banyak aktivitas dapat dilakukan dengan bantuan internet. Tidak heran, pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Hal ini dilansir dalam website www.emarketer.com, sebuah lembaga penelitian dan pengumpulan data mengenai dunia digital di Amerika Serikat. Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara ke 6 dengan pengguna internet paling banyak bahkan mengalahkan negara maju dan negara ASEAN lainnya.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	37.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.7	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.8	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.4	3,244.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.
Pengguna Internet di Indonesia

Internet juga memberikan kemudahan untuk mengakses konten-konten sesuai kebutuhan penggunanya. Melihat dari perilaku masyarakat Indonesia, mereka cenderung mengakses media sosial. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia membuktikan bahwa media sosial adalah jenis konten paling sering diakses dengan persentase 97,4% atau setara 129,2 juta pengguna media sosial (Renwarin, 2021).



Gambar 2.
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

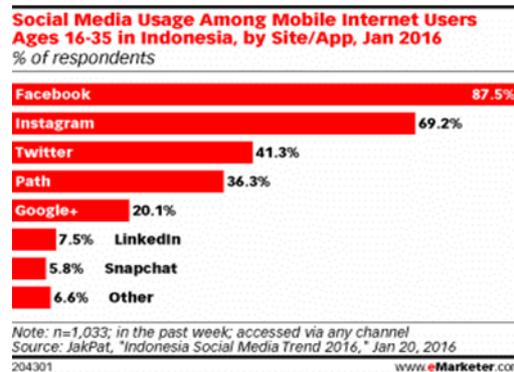
Media sosial merupakan aplikasi grup berbasis internet yang membangun dasar ideologi dan teknologi dari web 2.0. serta memungkinkan perbuatan dan pertukaran isi dari pengguna yang dihasilkan (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengertian lain dari media sosial sebagai informasi online dari sumber yang bervariasi, yang diciptakan, dimulai, diedarkan, dan digunakan oleh konsumen, dengan tujuan untuk mendukung, dan berbagai informasi mengenai produk, brand, service, personalities, dan issues (Mangold & Faulds, 2009).

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat interaksi namun juga sebagai alat promosi yang tepat. Keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan media sosial yaitu mendapatkan informasi, meningkatkan profil, mengurangi biaya, mempengaruhi orang yang berpengaruh, memelihara merek perusahaan, penyebaran yang luas, dan keuntungan dari kelompok (Ryan, 2020). Tidak hanya itu, media sosial juga membantu meningkatkan brand awareness kepada calon konsumen dengan biaya minim.

Peluang ini disadari oleh pengusaha kafe atau pengusaha tempat nongkrong untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial yaitu pemasaran dengan menggunakan komunitas online, jejaring sosial, dan blog pemasaran (Prasetya, Nuvriyani, Ardiani, & Ul'Ulum, 2022). Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online (Renwarin, 2021). Tentunya pebisnis harus menentukan strategi penggunaan media sosial apa yang tepat sesuai dengan target pasar yang dituju. Didalam buku Social Media Matrics membagi media sosial menjadi tujuh bentuk diantaranya: forums dan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens

message boards, review dan opinion sites, social networks, blogging, microblogging, bookmarking, dan media sharing. Target pasar dari bisnis kafe adalah anak muda yang berusia 15-35 tahun. www.emarketer.com melakukan survei mengenai jenis media sosial yang memiliki banyak pengguna di kalangan anak muda di Indonesia.



Gambar 3.
Media Sosial yang Digunakan Anak Muda

Hasil survei membuktikan bahwa Facebook masih unggul dengan persentase 87,5% disusul oleh Instagram di urutan kedua, selanjutnya Twitter, Path, Google +, LinkedIn, Snapchat, dan media sosial lainnya.

Instagram cukup menyorot perhatian publik. Pasalnya aplikasi photo sharing yang baru diluncurkan pada tahun 2010 ini memiliki lebih dari 50% pengguna berasal dari anak muda. Data tersebut didukung oleh penemuan fakta Instagram dari CNN Indonesia melalui berbagai sumber bahwa pengguna Instagram terbanyak memang dipegang kaum muda yaitu berusia 18-24 tahun. Kemudian pengguna terbanyak kedua yaitu 25-34 tahun dan terakhir berusia 34-44 tahun.

Instagram merupakan media sosial yang bersifat mobile native yang artinya berasal dari perangkat seluler [18]. Menurut Paul dalam (Razak, 2018) mengatakan bahwa Instagram menggunakan satu kegiatan yaitu mobile photo sharing atau berbagi foto sehingga pengguna dapat saling terhubung dengan kesamaan minat.

Dari fakta dan teori meyakinkan bahwa Instagram adalah media sosial yang tepat untuk memasarkan kafe dan tempat nongkrong. Instagram juga memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis kafe. Seringkali masyarakat membentuk suatu kebiasaan yaitu "foto dulu, update ke media sosial baru makan." Dengan terbantu fitur-fitur terbaru dari Instagram seperti Instagram Stories, Instagram Live membuat penyebaran informasi semakin cepat sehingga mudah sekali viral di kalangan netizen. Ketika suatu topik menyebar cepat di dunia maya akan timbul rasa penasaran yang tinggi. Seperti contoh menu makanan berbentuk unik yang diposting kedalam media sosial membuat banyak orang tertarik untuk melihat fotonya sehingga tingkat impressions (jumlah orang yang melihat foto yang diposting) sangat tinggi.

Sebagian besar kafe baru mengambil momentum untuk memperkenalkan brand nya melalui Instagram. Salah satunya adalah Café Eat Happens yang viral dengan menu Hungry Jhon Bread yaitu roti hotdog yang memiliki panjang 46 cm yang berisi daging sapi dan sosis yang dipanggang, dipadu oleh telur dan keju. Café Eat Happens mampu menggegerkan netizen dengan menu uniknya. Dengan kekuatan media sosial, Café Eat Happens mampu mengundang calon konsumen untuk mencicipi menu Hungry Jhon Bread.

Melihat kekuatan Instagram yang potensial dalam hal branding dan juga marketing, Café Eat Happens memutuskan hanya menggunakan Instagram. Ketika peneliti mewawancarai langsung dengan Supervisor Café Eat Happens cabang Bekasi, Bapak Ari, beliau mengatakan bahwa pada saat berdirinya Café Eat Happens pada tahun 2015, Instagram sedang booming di kalangan anak muda dan saat itu pamor Facebook sedang menurun. Selain itu, alasan

menggunakan Instagram karena media sosial ini lebih mudah dicerna karena hanya melihat foto makanan dan minuman yang diunggah mampu menarik minat konsumen untuk datang ke Café Eat Happens.

Dari pengalaman Café Eat Happens, media sosial ini sangat berperan penting digunakan dalam membangun brand awareness. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2009). Terdapat empat tahapan kesadaran merek yaitu: (1) unaware of brand, (2) brand recognition, (3) brand recall, dan (4) top of mind (Sadat, 2009).

Sebelumnya, konsumen masih berada ditahap dasar yaitu unaware of brand dimana konsumen tidak mengenal Café Eat Happens namun dengan banyaknya foto yang diunggah melalui Instagram seperti foto Hungry Jhon bread dan Martabak Kekinian, serta dibantunya hashtag sebagai penanda suatu tema membuat calon konsumen mengetahui keberadaan Café Eat Happens. Jika suatu kafe atau tempat nongkrong tidak menggunakan media sosial sangat disayangkan karena melalui media inilah penyebaran informasi sangat cepat, dan juga hubungan manajemen kafe dengan konsumen pun semakin dekat. Mengakses media sosial tentunya menjadi mudah karena didukung oleh smartphone yang memadai. Dari segi penyebaran konten seperti gambar dan video lebih disukai dan diterima anak muda.

Dari hasil wawancara pra-riset dan juga survei di lapangan maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah media sosial Instagram masih memberikan pengaruh kesadaran merek pada Café Eat Happens. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh information access terhadap kesadaran merek Café Eat Happens?
2. Apakah terdapat pengaruh interactive capabilities terhadap kesadaran merek Café Eat Happens?
3. Apakah terdapat pengaruh sharing of content terhadap kesadaran merek Café Eat Happens?
4. Apakah terdapat pengaruh accessibility terhadap kesadaran merek Café Eat Happens?

Melihat rangkuman latar belakang dan juga perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh information access terhadap kesadaran merek Café Eat Happens.
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh interactive capabilities terhadap kesadaran merek Café Eat Happens.
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh sharing of content terhadap kesadaran merek Café Eat Happens.
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh accessibility terhadap kesadaran merek Café Eat Happens.

Metode

Penelitian merupakan penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu/masalah dengan melakukan sebuah proses/usaha sehingga mencapai kebenaran atau kesimpulan dari masalah tersebut (Syofian & Siregar, 2013). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode survey digunakan untuk pengumpulan informasi dengan cara terorganisir dan mengikuti metode ilmiah serta menggabungkan informasi kedalam bentuk ringkasan (Asra, Irawan, & Purwoto, 2015).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data berupa angka dan dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik (Syofian & Siregar, 2013). Data yang diukur menggunakan skala likert yang mempunyai lima skor yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki sumber data. Sedangkan data sekunder

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens

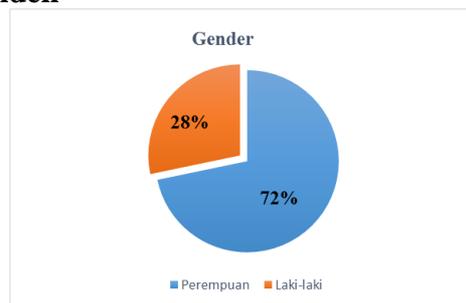
yaitu data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data (Septianing & Farida, 2021)

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner dan juga wawancara pra-riiset dengan supervisor Café Eat Happens. Data sekunder yang didapat dari hasil kepustakaan buku, jurnal dan media massa.

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur atau elemen atau unit pengamatan (observation unit) yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh warga yang berada di wilayah Jakarta dan Bekasi yang menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari unit pengamatan dari suatu populasi untuk membuat kesimpulan tentang populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 114 responden sesuai dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner baik melalui manual maupun Google Forms. Dengan 114 responden layak untuk diuji dalam penelitian sesuai teori Sekaran dan Bougie bahwa jumlah sampel yang layak antara 30 sampai 500 sampel (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dalam pre test dan juga main test, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji hipotesis, koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

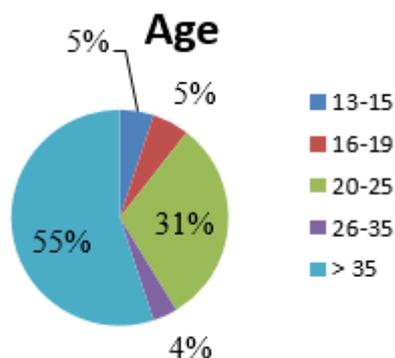
A. Karakteristik Responden



Gambar 4.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

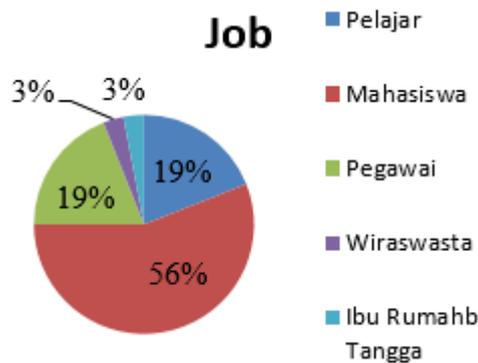
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 114 responden terdiri dari 82 perempuan dan 32 laki-laki. Ini menyimpulkan bahwa konsumen Café Eat Happens didominasi oleh kaum wanita sebesar 72% sedangkan kaum pria hanya sebagian kecil yaitu 28%.



Gambar 5.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

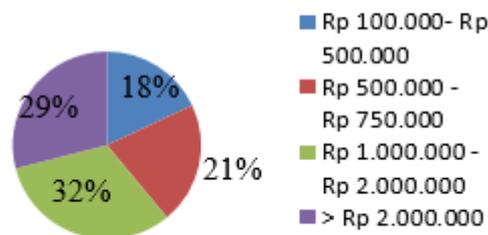
Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 114 responden terdiri dari 13 orang berusia 13-15 tahun (11%); 14 orang berusia 16-19 tahun (12%); 77 orang berusia 20-25 tahun (67%); 9 orang berusia 26-35 tahun (8%); dan 2 orang berusia > 35 tahun. Ini menyimpulkan bahwa konsumen Café Eat Happens paling banyak berasal dari usia 20-25 tahun



Gambar 6.
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 114 responden terdiri dari 22 orang berprofesi sebagai pelajar (19%); 64 orang berprofesi sebagai mahasiswa (56%); 22 orang berprofesi sebagai pegawai (19%); 3 orang berprofesi sebagai wiraswasta (3%); dan 3 orang berprofesi sebagai ibu rumah tangga (3%). Ini menyimpulkan bahwa konsumen Café Eat Happens paling banyak adalah mahasiswa.

Total Expenses For a Month



Gambar 7.

Karakteristik responden pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa dari 114 responden terdiri dari 20 orang yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 100.000- Rp 500.000 (18%); 24 orang yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 500.000- Rp 750.000 (21%); 37 orang yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 (32%); dan 33 orang yang memiliki pengeluaran sebesar diatas Rp 2.000.000 (29%). Ini menyimpulkan bahwa konsumen Café Eat Happens sebagian besar yang memiliki jumlah pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens



Gambar 8.

Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Berkunjung ke Kafe

Karakteristik responden berdasarkan waktu berkunjung ke kafe menunjukkan bahwa dari 114 responden terdiri dari 18 orang yang mendatangi Café Eat Happens saat weekdays / hari kerja (16%); 56 orang yang mendatangi Café Eat Happens saat weekend / hari libur (49%); 35 orang yang mendatangi Café Eat Happens saat weekdays dan juga weekend (35%); Ini menyimpulkan bahwa konsumen sering mendatangi Café Eat Happens ketika hari libur (weekend).

B. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner (Desa & Transmigrasi, 2014). Definisi lain mengenai validitas yaitu sejauh mana tes dapat diukur dan dipertanggungjawabkan kebenarannya dengan tepat. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian *corrected total correlation* didalam Program SPSS 20.0. Item instrument dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Information Access*

Tabel 1.

Uji Validitas Variabel *Information Access*

Variable <i>Information Access</i>	Item Pernyataan	<i>Corrected Total Correlation</i>	Nilai Tabel R	Keterangan
	IA3	0,467	0,184	Valid
	IA4	0,586	0,184	Valid
	IA5	0,631	0,184	Valid
	IA6	0,719	0,184	Valid
	IA7	0,618	0,184	Valid
	IA8	0,583	0,184	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Saat *Pre-Test* terdapat dua indikator yang tidak valid karena r hitung $<$ r tabel sehingga pernyataan tersebut tidak bisa diuji kembali dalam *main test* dan harus dibuang yaitu indikator IA1 dan IA2.

b. Hasil Uji Validitas Variabel *Interactive Capabilities*

Tabel 2.

Uji Validitas Variabel *Interactive Capabilities*

Variable <i>Interactive Capabilities</i>	Item Pernyataan	<i>Corrected Total Correlation</i>	Nilai Tabel R	Keterangan
	IC1	0,626	0,184	Valid
	IC2	0,384	0,184	Valid
	IC3	0,691	0,184	Valid
	IC4	0,549	0,184	Valid
	IC5	0,566	0,184	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

c. Hasil Uji Validitas Variabel Sharing of Content

Tabel 3.

Uji Validitas Variabel Sharing of Content

<i>Variable Sharing of Content</i>	Item Pernyataan	<i>Corrected Total Correlation</i>	Nilai Tabel R	Keterangan
	SC1	0,535	0,184	Valid
	SC2	0,669	0,184	Valid
	SC3	0,682	0,184	Valid
	SC4	0,492	0,184	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

d. Hasil Uji Validitas Variabel Accessibility

Tabel 4.

Uji Validitas Accessibility

<i>Variable Interactive Capabilities</i>	Item Pernyataan	<i>Corrected Total Correlation</i>	Nilai Tabel R	Keterangan
	IC1	0,606	0,184	Valid
	IC2	0,650	0,184	Valid
	IC3	0,615	0,184	Valid
	IC4	0,558	0,184	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

e. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Tabel 5.

Uji Validitas Variabel Brand Awareness

<i>Variable Brand Awareness</i>	Item Pernyataan	<i>Corrected Total Correlation</i>	Nilai Tabel R	Keterangan
	UB1	0,424	0,184	Valid
	UB2	0,474	0,184	Valid
	UB3	0,569	0,184	Valid
	UB4	0,561	0,184	Valid
	UB5	0,499	0,184	Valid
	UB6	0,542	0,184	Valid
	UB7	0,418	0,184	Valid
	BR1	0,507	0,184	Valid
	BR2	0,441	0,184	Valid
	BR3	0,624	0,184	Valid
	BR4	0,633	0,184	Valid
	BR5	0,498	0,184	Valid
	BR6	0,643	0,184	Valid
	BR7	0,654	0,184	Valid
	BC1	0,583	0,184	Valid
	BC2	0,544	0,184	Valid
	BC3	0,563	0,184	Valid
	BC4	0,672	0,184	Valid
	BC5	0,502	0,184	Valid
	BC6	0,657	0,184	Valid
	BC7	0,697	0,184	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Semua indikator yang terdapat pada tabel 2 hingga tabel 6 yaitu variabel information access, interactive capabilities, sharing of content, accessibility dan brand awareness adalah valid karena memenuhi syarat: r hitung $>$ r tabel.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens

C. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam indikator dari variabel atau konstruk (Desa & Transmigrasi, 2014). Suatu kuesioner dikatakan handal apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Danang, 2013).

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

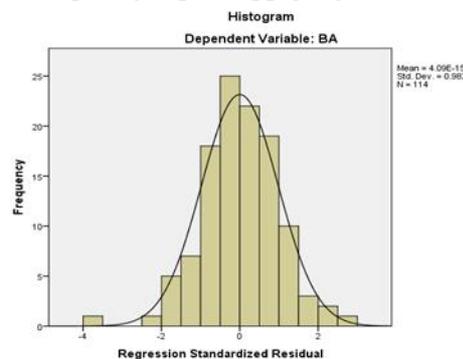
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Information Access	0,828	6	Reliabel
Interactive Capabilities	0,785	5	Reliabel
Sharing of Content	0,785	4	Reliabel
Accessibility	0,794	4	Reliabel
Brand Awareness	0,913	21	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar analisisnya adalah: (1) apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. (2) Apabila titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 9.
Uji Normalitas Tipe Histogram

Gambar 10 menunjukkan bahwa pola distribusi kumulatif yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti kurva normal sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Dasar analisisnya adalah: nilai VIF < 10 atau nilai toleransinya $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	IA	.810	1.234
	IC	.806	1.241
	SC	.460	2.175
	AC	.477	2.096

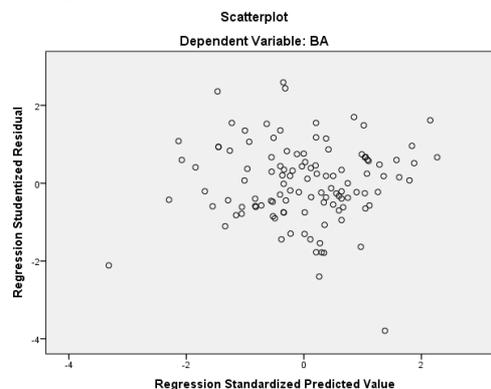
a. Dependent Variable: BA

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai toleransinya > 0,10 dan juga nilai VIF dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai variance inflation factor (VIF) < 10 atau nilai toleransinya > 0,10 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi antar variabel independen. information access memiliki nilai VIF sebesar 1,234 > 0,10; interactive capabilities memiliki nilai VIF sebesar 1,241 > 0,10; sharing of content memiliki nilai VIF sebesar 2,175 > 0,10; dan accessibility memiliki nilai VIF sebesar 2,096 > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke satu pengamatan lain. Jika varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 10.
Uji Heteroskedastisitas

Melihat gambar 11 menunjukkan bahwa grafik scatterplot menyebar secara acak diatas dan dibawah sumbu 0 dan sumbu Y dan juga tidak membentuk suatu pola. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Wijaya dalam (Sarjono & Julianita, 2011: 80), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens

Masalah autokorelasi sering terjadi pada data time-series (data runtun waktu). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin- Watson

Tabel 9.
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.699	.688	.26063	1.898

a. Predictors: (Constant), AC, IA, IC, SC

b. Dependent Variable: BA

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Sebelum menganalisis uji autokorelasi ada baiknya mengetahui nilai dL dan dU dengan melihat Tabel Durbin- Watson pada $\alpha = 5\%$ dan $k = 4$ (nilai k menunjukkan variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas 4 yaitu information access, interactive capabilities, sharing of content dan accessibility), juga $n = 114$ (n merupakan jumlah responden) yaitu: $dL = 1,6227$ dan $dU = 1,7677$

Hasil analisis :

Nilai dL	=	1,6227
dU	=	1,7677
DW	=	1,898
4-dU	=	$(4 - 1,7677) = 2,2323$
4-dL	=	$(4 - 1,6227) = 2,3773$

Jika DW berada diantara dU dan 4- dU atau model matematika : $dU < DW < 4-dU$ maka tidak ada autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa $1,7677 < 1,898 < 2,2323$ dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

E. Uji Hipotesis

Hipotesa merupakan pernyataan atau asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya. Uji ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Penelitian ini menggunakan uji T.

Uji T atau disebut uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t kritis dengan tabel pada $\alpha = 0,05$. Dasar analisisnya adalah :

Tabel 10.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Kriteria T-Value (> 1,98)	Keterangan
H1: <i>Information access</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek Café Eat Happens	1,351	Ditolak
H2: <i>Interactive Capabilities</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek Café Eat Happens	4,522	Diterima
H3: <i>Sharing of Content</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek Café Eat Happens	7,329	Diterima
H4: <i>Accessibility</i> berpengaruh terhadap kesadaran mereka Café Eat Happens	1,440	Ditolak

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

1. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ kritis} = H_0$ diterima. Artinya bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel yang diuji dengan variabel terikat.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ kritis} = H_0$ ditolak. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel yang diuji dengan variabel terikat.

F. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen. Dalam analisis ini untuk memperoleh hasil koefisien dilihat dari nilai R square, sesuai dengan menurut pendapat (Priyatno, 2008) yang mengemukakan bahwa regresi dengan dua variabel bebas menggunakan R² sebagai koefisien determinasi dan jika regresi lebih dari dua variabel bebas menggunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi.

Pada tabel 8, R Square yang didapat adalah 0,699 atau sebesar 69,9%. Itu artinya bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek sebesar 69,9%. Sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Regresi Linier Berganda

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas seperti X₁, X₂, X₃,...X_n sehingga rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah: [20]

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + \dots + k X_k$$

Dimana koefisien-koefisien a,b,c,d,...,k dapat dicari dengan berbagai cara, misalnya dengan cara kuadrat terkecil ataupun matrik

Tabel 11.
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.966	.201	
1 IA	.061	.045	.079
IC	.172	.038	.265
SC	.454	.062	.568
AC	.085	.059	.110

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Melalui tabel 11 dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$\text{Brand Awareness} = 0,966 + 0,061 \text{ Information Access} + 0,172 \text{ Interactive Capabilities} + 0,454 \text{ Sharing of Content} + 0,085 \text{ Accessibility}$$

Dari model regresi tersebut, maka didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 0,966; artinya jika information access (IA), interactive capabilities (IC), sharing of content (SC), dan accessibility (AC) nilainya adalah 0 (nol), maka kesadaran merek

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens

(BA) nilainya positif sebesar 0,966. Jika koefisien regresi dari information access (IA) mengalami kenaikan sebesar 1 maka kesadaran merek (BA) akan meningkat juga sebesar 0,061 dengan asumsi variabel IC, SC, dan AC dalam keadaan tetap.

Koefisien regresi interactive capabilities mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan meningkatkan kesadaran merek sebesar 0,172 dengan asumsi variabel IA, SC, dan AC dalam keadaan tetap. Koefisien regresi sharing of content mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan meningkatkan kesadaran merek sebesar 0,454 dengan asumsi variabel IA, SC, dan AC dalam keadaan tetap. Koefisien regresi accessibility mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan meningkatkan kesadaran merek sebesar 0,085 dengan asumsi variabel IA, IC, dan SC dalam keadaan tetap.

Kesimpulan

Kesimpulannya adalah : 1.) Variabel information access tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek Café Eat Happens. 2.) Variabel interactive capabilities berpengaruh terhadap kesadaran merek Café Eat Happens. 3.) Variabel sharing of content berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Café Eat Happens. 4.) Variabel accessibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek Café Eat Happens.

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, Abuzar, Irawan, Puguh Bodro, & Purwoto, Agus. (2015). Metode penelitian survei. *Bogor: In Media*.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metode Penelitian Akuntansi. *Bandung: PT Refika Aditama*.
- Desa, Kementerian, & Transmigrasi, Pembangunan Daerah Tertinggal Dan. (2014). Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit–Undip. Hafidh, 2016. Kinerja Koperasi dengan Pendekatan Balanced Scorecard (Kasus: KUD Giri Tani Kabupaten Bogor).[Skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Indranatha, 2013. Pengukuran Kinerja Berbasis Balanced Scorecard Pada Koperasi. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 8, 279–293.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Mangold, W. Glynn, & Faulds, David J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Prasetya, Candra Eka, Nuvriasari, Audita, Ardiani, Nurul Putri, & UI'Ulum, Mifta. (2022). Development Program on Digital Marketing and Brand Strengthening for Cellular Businesses in Gunungkidul Regency. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 1(1), 30–36.
- Priyatno, Duwi. (2008). Mandiri Belajar SPSS (cetakan kedua). *Yogyakarta: Mediakom*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, Sam Rohadion. (2018). *Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Jank-Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram@ Jankjankwings. Id)*. Universitas Brawijaya.
- Renwarin, Joseph M. J. (2021). The Increasing of Brand Awareness Toward Social Media Instagram; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 1–5.
- Ryan, Damian. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. Kogan Page Publishers.
- Sadat, Andi M. (2009). Brand belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Septianing, Aldilla Dwi, & Farida, Naili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens

Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.

Syofian, Siregar, & Siregar, Ir. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. *Jakarta: Prenada Media Group*.